

# MOTIVASI UTILITARIAN DAN HEDONIS PADA PENELUSURAN DI MEDIA SOSIAL

(Studi *Word-Of-Mouth Intention*)

Novi Indrianti

MF. Shellyana Junaedi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jalan Babarsari 43/44, Yogyakarta

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kenyamanan, ketersediaan informasi, seleksi produk, dan *customized advertisements* terhadap motivasi utilitarian. Menguji pengaruh interaksi sosial, petualangan, otoritas & status terhadap motivasi hedonis. Menguji pengaruh motivasi utilitarian dan hedonis terhadap penelusuran produk di media sosial. Menguji pengaruh penelusuran produk di media sosial terhadap niat pembelian. Menguji pengaruh penelusuran produk pada media sosial terhadap *word-of-mouth intention*. Penelitian ini mengambil responden mahasiswa. Jumlah sampel yang valid penelitian ini adalah 216 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner *online*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan informasi dan seleksi produk memiliki pengaruh positif pada motivasi utilitarian, serta interaksi sosial, petualangan, otoritas & status memiliki pengaruh positif pada motivasi hedonis. Motivasi utilitarian dan hedonis memiliki pengaruh terhadap penelusuran produk di media sosial, serta penelusuran produk di media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian dan *word-of-mouth intention*.

**Kata Kunci :** *Word-of-mouth intention*, media sosial, motivasi utilitarian dan hedonis, niat pembelian, motivasi belanja.

## BAB I PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Konsumen tidak menyadari bahwa dengan menelusuri produk di media sosial dapat meningkatkan niat pembelian mereka terhadap produk-produk yang dijual secara *online*. Niat pembelian ini muncul karena adanya dorongan dari motivasi belanja. Terdapat dua teori yang menyebabkan motivasi belanja pada konsumen yaitu motivasi utilitarian dan motivasi hedonis (Setiadi, 2003). Motivasi utilitarian adalah dorongan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan manfaat dari produk tersebut dan biasanya konsumen memperhatikan harga dari suatu produk, sedangkan motivasi hedonis adalah dorongan pembelian yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan suatu kenikmatan dari produk yang dibeli dan tidak memperhatikan harga dari sebuah produk. Motivasi belanja utilitarian dan hedonis muncul melalui penelusuran produk pada media sosial yang dimiliki konsumen.

Media sosial telah merevolusi cara pengguna internet untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain dalam waktu yang sangat cepat. Bahkan dengan hadirnya media sosial membuat semua orang dapat bertukar informasi apapun secara cepat dan detail. Hal ini diikuti juga oleh perkembangan *e-shopping*

(berbelanja melalui internet) dengan pesat membuat kompetensi internet sebagai media bertransaksi yang mudah dan cepat semakin berkembang dari tahun ke tahun. Seiring perkembangannya situs jejaring media sosial ini banyak dimanfaatkan sebagai media bisnis seperti mempromosikan sebuah produk maupun jasa. Promosi melalui media sosial lebih efektif, sebab media sosial lebih cepat dan luas dalam menjangkau konsumen. Ada banyak jejaring media sosial yang sekarang digunakan di Indonesia, yakni *facebook, twitter, instagram, youtube, line, path, BBM, ask fm* dan masih banyak media sosial lainnya.

Melalui media sosial para pelaku bisnis dapat berhubungan langsung dengan konsumen atau calon konsumen dan mengikuti perkembangan pengalaman konsumen dengan produk yang ditawarkan. Komentar konsumen yang merasa puas atau cenderung membandingkan dengan produk lain dapat dengan mudah diketahui oleh pelaku bisnis. Komentar konsumen ini lebih kita kenal dengan istilah *word-of-mouth*. *Word-of-mouth* pada media sosial ini lebih pada eWOM (*electronic word-of-mouth*) yaitu komentar yang ada pada media sosial.

#### **Masalah Penelitian**

1. Apakah kenyamanan, ketersediaan informasi, seleksi produk dan *customized advertisements* memiliki pengaruh pada motivasi utilitarian?
2. Apakah interaksi sosial, petualangan, otoritas & status memiliki pengaruh pada motivasi hedonis?
3. Apakah motivasi utilitarian dan motivasi hedonis memiliki pengaruh pada niat pengguna untuk menelusuri produk di media sosial?
4. Apakah penelusuran produk di media sosial memiliki pengaruh pada niat pembelian konsumen?
5. Apakah penelusuran produk di media sosial akan berdampak pada niat pengguna untuk berbagi informasi (*word-of-mouth intention*) tentang produk atau jasa yang telah dicari di media sosial?

#### **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bahwa kenyamanan, ketersediaan informasi, seleksi produk, *customized advertisements* memiliki pengaruh pada motivasi utilitarian. Menganalisis bahwa interaksi sosial, petualangan, otoritas & status memiliki pengaruh pada motivasi hedonis. Menganalisis beberapa motivasi belanja konsumen yaitu motivasi utilitarian dan hedonis memiliki pengaruh kepada konsumen untuk melakukan penelusuran produk pada media sosial. Dengan melakukan penelusuran produk di media sosial dapat menimbulkan niat pembelian pada produk yang ditawarkan di media sosial dan memunculkan komentar konsumen untuk berbagi informasi mengenai produk yang dijual di media sosial melalui pesan di media sosial atau yang lebih kita kenal dengan *electronic word-of-mouth intention*.

#### **Manfaat Penelitian**

##### **1 Manfaat teoritis**

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan dan pengembangan yang lebih untuk mengkaji ilmu manajemen pemasaran, terutama sebagai acuan bagi studi ilmiah tentang bagaimana menganalisis pengaruh motivasi utilitarian, hedonis pada penelusuran di media sosial (*studi word-of-mouth intention*). Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan referensi bagi penulis lain yang hendak melakukan penelitian di bidang yang sama.

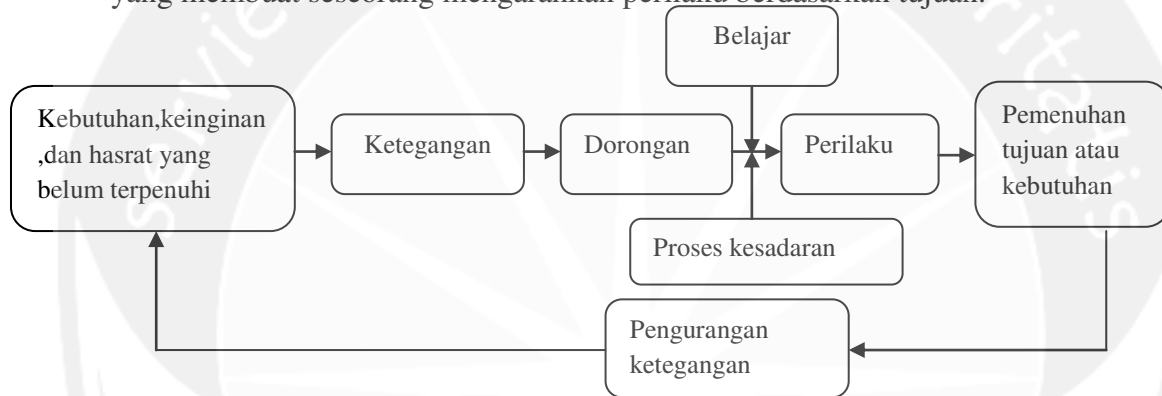
##### **2 Manfaat praktis**

Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk menambah pengetahuan kepada konsumen bahwa penggunaan media sosial yang banyak seperti *facebook, twitter, instagram, youtube, line, path, BBM, ask.fm* dapat menimbulkan keinginan daya beli konsumen yang meningkat terhadap suatu produk yang di tawarkan media sosial, dan memberikan informasi bahwa ada beberapa faktor yang memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian.

## BAB II LANDASAN TEORI DAN PEMBENTUKAN HIPOTESIS

### Motivasi Konsumen (*Consumer Motivation*)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:72), motivasi adalah kekuatan dalam individu yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu, dorongan tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Setiap aktivitas yang dilakukan oleh konsumen pasti terdapat motif yang mendasari dibaliknya. Hal ini juga diungkapkan oleh Mowen dan Minor (2002:205), dimana motivasi didefinisikan sebagai keadaan yang diaktivasi atau digerakkan yang membuat seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan.



### Motivasi Belanja Konsumen (*Customer Shopping Motivation*)

Motif berbelanja terdiri dari dua yaitu *utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives*, umumnya berfungsi secara serentak di dalam keputusan pembelian (Setiadi, 2003: 94-95).

#### 1. *Utilitarian Shopping Motives*

*Utilitarian Shopping motives* yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional (Setiadi, 2003:96). Usaha untuk menarik konsumen yang memiliki *utilitarian shopping motives* maka perusahaan dapat menyediakan ragam kebutuhan sehari-hari berdasarkan manfaat produk tersebut secara lebih variatif, baik dari segi harga maupun pilihan ataupun kelengkapan produknya.

#### 2. *Hedonic Shopping Motives*

*Hedonic shopping motives* yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Sisi hedonik konsumen adalah aktivitas belanja bagi konsumen dapat memberikan rasa senang dan perasaan yang lebih baik. Pengertian hedonism (hedonisme) merujuk pada perolehan kesenangan melalui perasaan (Mowen dan Minor, 2002:221).

### Media Sosial Dalam Pemasaran Produk

Media sosial (*social Media*) adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya (internet). Para pengguna (*user*) media sosial

berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*). Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*"

### **Motivasi Utilitarian**

Motivasi utilitarian dicatat berulang kali dalam literatur sebagai salah satu dari dua kekuatan *taxonomies* yang melibatkan konsumen dalam proses pembelian. Bahkan, dapat dikatakan bahwa pengguna dengan motivasi utilitarian yang kuat, akan mencari dan membeli barang-barang yang mereka cari terlepas dari yang disajikan media. Dengan mempertimbangkan bahwa langkah pertama dalam proses pembelian adalah mencari informasi tentang suatu produk, apakah berorientasi pada tujuan atau berorientasi pada eksplorasi, dan dalam hubungannya dengan pentingnya mencatat mengenai aplikasi yang dipromosikan (Mikalef *et al.*, 2013), hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Motivasi utilitarian yang dirasakan pengguna seperti penawaran di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penelusuran produk melalui situs media sosial.

### **Kenyamanan**

Dalam sejumlah studi telah ditemukan bahwa berbelanja melalui internet lebih nyaman karena pembeli dapat mengakses jajaran produk yang lebih luas sesuai dengan waktu yang konsumen inginkan dan tidak membutuhkan transportasi seperti berbelanja di toko konvensional. Demikian pula dengan toko *online*, situs media sosial juga beroperasi sepanjang hari, oleh karena itu menunjukkan banyak kemiripan (Mikalef *et al.*, 2013), hipotesis penelitian ini adalah:

H2: Kenyamanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap motivasi utilitarian dalam menelusuri produk melalui media sosial.

### **Ketersediaan Informasi**

Internet adalah sumber terbesar dan paling efisien dalam memperoleh informasi. Ketersediaan informasi produk penting bagi konsumen, dari pemilihan sumber daya yang menyediakan produk, sampai ke dampaknya dalam mempengaruhi niat pembelian. Sosial media mengintegrasikan informasi dari sejumlah sumber sehingga memberikan pengguna semua informasi yang diperlukan tentang produk. Oleh karena itu, peneliti berhipotesis (Mikalef *et al.*, 2013):

H3: Ketersediaan informasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap motivasi utilitarian dalam menelusuri produk melalui media sosial.

### **Seleksi Produk**

Dibandingkan dengan toko tradisional, konsumen *online* dapat menemukan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sehingga perusahaan mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen jadi perusahaan tidak perlu stok barang. Dalam persediaan mereka berbeda dengan toko konvensional. Peneliti berhipotesis bahwa (Mikalef *et al.*, 2013):

H4: Seleksi produk yang ditampilkan di media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap motivasi utilitarian konsumen untuk menelusuri produk pada aplikasi media sosial.

### **Customized Advertisements**

Han dan Han (2001) menunjukkan bahwa internet adalah media yang unik dalam menunjukan iklan-iklan yang sesuai dengan konsumen. Sebuah studi awal

oleh Gordon dan Lima-Turner (1997) menemukan bahwa konsumen akan mengikuti *customized advertisements* yang sesuai dengan kesukaan mereka dari pada yang tidak (Mikalef *et al.*, 2013). Peneliti membuat hipotesis berikut:

H5: *Customized Advertisements* yang ditampilkan kepada pengguna media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap motivasi utilitarian konsumen untuk menelusuri produk di media sosial.

#### **Motivasi Hedonis**

Meskipun dampak motivasi hedonis memiliki hubungan dengan pembelian telah tercatat dalam perbandingan dengan motivasi utilitarian *shopping*, kepentingannya telah mendominasi perhatian para peneliti. Dengan demikian, aspek hedonis penting ketika mempertimbangkan media penelusuran produk dan perdagangan. Oleh karena itu, peneliti dapat mengasumsikan bahwa media sosial yang sama akan berlaku dan berhipotesis (Mikalef *et al.*, 2013):

H6: Motivasi hedonis akan berdampak positif dan signifikan terhadap niat pengguna untuk menelusuri produk di situs media sosial.

#### **Interaksi Sosial**

Sejumlah studi telah mengidentifikasi bahwa salah satu alasan utama mengapa konsumen berbelanja adalah karena kenikmatan mereka dalam interaksi sosial. Akibatnya, untuk media sosial sebagai aplikasi penelusuran produk peneliti berhipotesis (Mikalef *et al.*, 2013):

H7: Interaksi sosial akan memiliki efek positif dan signifikan terhadap motivasi hedonis dalam menelusuri produk melalui aplikasi media sosial.

#### **Petualangan**

Proposisi utama di balik konsep petualangan adalah bahwa konsumen bisa menikmati sebuah kebaharuan dan menikmati proses ketika berbelanja. Ketika mempertimbangkan aspek ini berkaitan dengan interaksi antara manusia dan komputer, Webster *et al.*, (1993) berpendapat bahwa orang seharusnya merasakan hal ini ketika mereka menggunakan komputer. Menurut pendapat ini, peneliti berhipotesis bahwa untuk media sosial berikut ini akan berdiri (Mikalef *et al.*, 2013):

H8: Rasa petualangan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat untuk menelusuri produk melalui situs media sosial sebagai faktor motivasi hedonis.

#### **Otoritas & Status**

Pengendalian pengalaman belanja dicatat sebagai motivasi hedonis yang penting ketika mempertimbangkan belanja *online*. Dengan media sosial menjadi salah satu konsep yang paling banyak diadopsi dari dekade terakhir dan kemudahan penggunaan dan sejumlah fungsi yang ditawarkan, peneliti dapat mengusulkan hipotesis bahwa (Mikalef *et al.*, 2013) :

H9: Otoritas dan status yang pengguna internet memiliki dalam media sosial akan berdampak yang signifikan dan positif terhadap niat mereka untuk melihat-lihat produk pada aplikasi media sosial tersebut.

#### **Niat Pembelian**

Niat untuk membeli adalah salah satu konstruksi yang paling sering diterapkan yang dikembangkan berdasarkan teori ini dan diterapkan di banyak kesempatan. Niat untuk membeli telah ditemukan dipengaruhi oleh berbagai faktor dan kontinjensi, seperti harga produk, ketersediaan informasi dan kualitas, jenis

produk, tingkat diskon dan lain-lain. Dengan meningkatnya media sosial sebagai peningkatan dari pemasaran dan perdagangan paradigma *online*, peneliti dapat berhipotesis berikut (Mikalef *et al.*, 2013):

H10: Penelusuran produk di situs media sosial akan berdampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

### **Word-of-Mouth Intention**

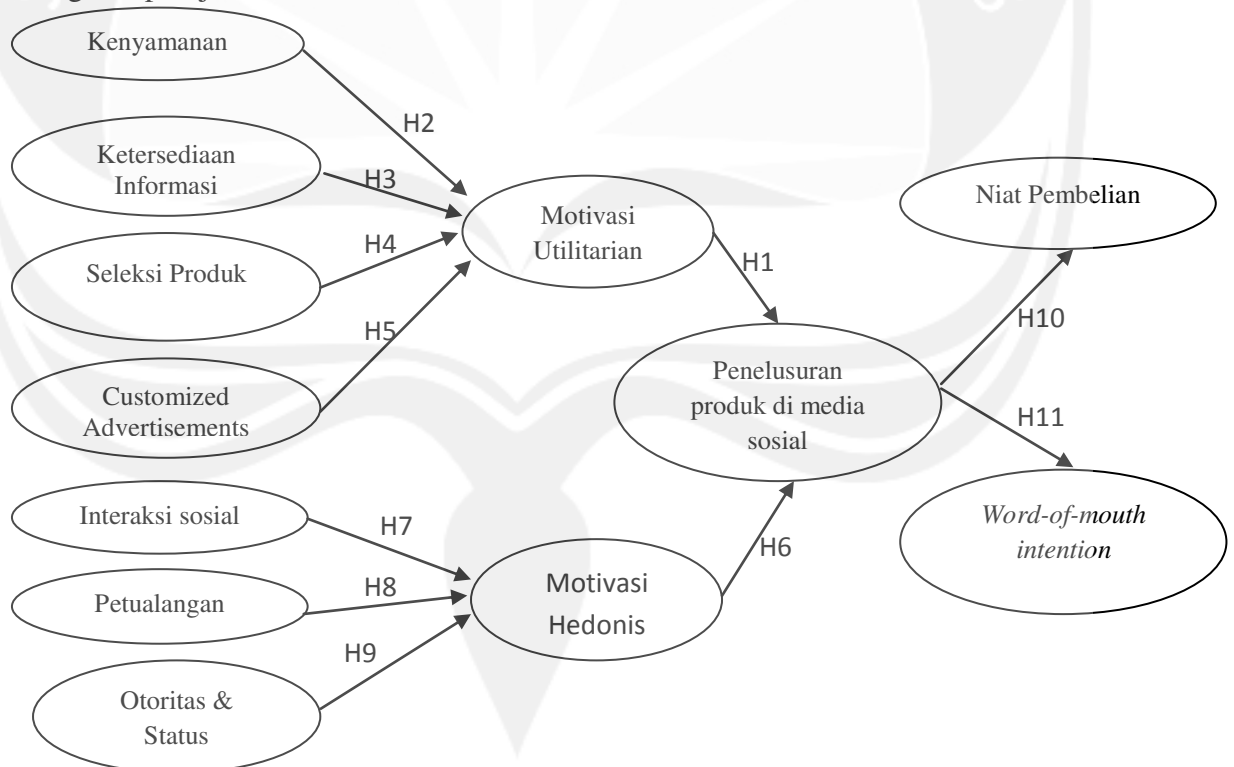
Aspek penting lain dari pengalaman berbelanja adalah berbagi informasi bahwa konsumen akan meneruskan langkah selanjutnya setelah ia telah terlibat dalam proses belanja. Oleh karena itu, peneliti dapat menyatakan hipotesis berikut berdasarkan sebelumnya (Mikalef *et al.*, 2013):

H11: Pengaruh penelusuran produk di situs media sosial akan berdampak pada intensi pengguna untuk berbagi informasi (*Word-of-mouth*) tentang produk atau jasa yang telah dicari di media sosial.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian**

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan memberikan pertanyaan berupa kuesioner kepada responden dan jawaban dari hasil kuesioner akan diajukan sebagai data input untuk penelitian hipotesis. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada para mahasiswa/i Yogyakarta yang menggunakan media sosial dan pernah melakukan pembelian barang ataupun jasa melalui media sosial.



### **3.1 Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.2.1 Sampel dan Metode Sampling**

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan berdasar pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Responden yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah

Mahasiswa/i Yogyakarta yang sudah melakukan pembelian melalui media sosial dan menggunakan jejaring media sosial.

### 3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner dalam penelitian ini dirancang dan dipisahkan menjadi dua bagian, yaitu bagian I dan bagian II. Bagian I berisi data informasi dan demografi yang berkaitan dengan responden yang diuraikan seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, belanja secara *online*, dan frekuensi penggunaan media sosial. Hasil jawaban bagian I dijabarkan untuk pemetaan responden secara deskriptif. Bagian II terdiri dari pengukuran variabel penelitian independen yang meliputi kenyamanan, ketersediaan informasi, seleksi produk, *customized advertisements*, interaksi sosial, pertualangan, otoritas & status, motivasi utilitarian, motivasi hedonis, penelusuran produk di media sosial, niat pembelian, *word-of-mouth intention*.

### Metode Pengujian Instrumen

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua variabel reliabel, dan setiap butir pertanyaan dari variabel kenyamanan, ketersediaan informasi, seleksi produk, *customized advertisements*, interaksi sosial, petualangan, otoritas & status, motivasi utilitarian, motivasi hedonis, penelusuran produk di media sosial, niat pembelian, dan *word-of-mouth intention* valid. Akan tetapi 1 pertanyaan dari variabel otoritas & status, yaitu OS 1 tidak valid, karena  $r$  hitungnya 0,213. Maka dari itu pertanyaan tidak valid dihapuskan dari tabel validitas dan reliabilitas.

## BAB 1V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis Karakteristik Demografi Responden

Tabel 4.1

Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	71	32,9
	Perempuan	145	67,1
Pendidikan Terakhir	SMA	178	82,4
	S1	36	16,7
	S2	1	0,5
	D3	1	0,5
Usia	< 20 tahun	29	13,4
	≥ 20 tahun	187	86,6
Pernah/tidak membeli <i>online</i>	Ya	216	100
	Tidak	-	-
Frekuensi menggunakan media sosial dalam sehari	< 5 kali	60	27,8
	≥ 5 kali	156	72,2
Uang yang dihabiskan dalam belanja <i>online</i>	< Rp. 100.000	25	11,6
	Rp.100.001–Rp. 150.000	52	24,1
	Rp.150.001–Rp. 200.000	57	26,4
	≥ Rp. 200.000	82	38,0
Meninggalkan testimoni/ tidak pada media sosial	Ya	58	26,9
	Tidak	158	73,1

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Saat membeli melihat komentar/ tidak pada media sosial	Ya	199	92,1
	Tidak	17	7,9

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Penggunaan Media Sosial Responden (N= 216)**

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Aplikasi media sosial yang digunakan sekarang ini dan masih aktif	Facebook	115	0,53
	Twitter	73	0,33
	Instagram	203	0,93
	Path	157	0,72
	Line	203	0,93
	BBM	143	0,66
	Youtube	115	0,53
	Ask.fm	30	0,13
Kegunaan aplikasi media sosial	Belanja	143	0,66
	Belajar	132	0,61
	Komunikasi	204	0,94
	Curhat	61	0,28
	Berbagi Informasi	183	0,84
	Bisnis	74	0,34
Produk yang sering di beli melalui media sosial	Kosmetik	66	0,30
	Pakaian	151	0,69
	Sepatu	98	0,45
	Aksesoris	83	0,38

#### ANALISIS REGRESI BERGANDA

**Pengujian Pengaruh Kenyamanan, Ketersediaan Informasi, Seleksi Produk, Customized Advertisements terhadap Motivasi Utilitarian**

**Tabel 4.3**  
**Hasil Regresi Linear Berganda Motivasi Utilitarian**

Variabel	Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
	Beta			
(Constant)		3,295	0,001	
Kenyamanan	0,110	1,545	0,124	Tidak signifikan
Ketersediaan Informasi	0,337	4,319	0,000	Signifikan
Seleksi Produk	0,302	3,494	0,001	Signifikan
Customized Advertisements	0,055	0,913	0,362	Tidak signifikan
F-hitung	57,325			
Adj. R Square	0,512			
Probabilitas	0,000			

##### a. Pembahasan H2

Kenyamanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi utilitarian. Variabel kenyamanan memiliki koefisien 0,110 dengan taraf signifikan sebesar 0,124 atau di atas 0,05 (5%). Dengan demikian, H2 yang menyatakan Kenyamanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap motivasi utilitarian dalam menelusuri produk melalui situs media sosial, ditolak. Ini berarti terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Hasil temuan ini cukup didukung



oleh Serdadu (2014), konsumen digital Indonesia menikmati *online shopping*, khususnya membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa secara *online* karena mereka memandang internet sebagai sarana untuk mengecek produk/jasa dan memberikan informasi sebelum mereka melakukan pembelian secara *offline*.

b. Pembahasan H3

Ketersediaan informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi utilitarian. Variabel ketersediaan informasi memiliki koefisien 0,337 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 atau di bawah 0,05 (5%). Dengan demikian, H3 yang menyatakan Ketersediaan informasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap motivasi utilitarian dalam menelusuri produk melalui aplikasi media sosial, diterima. Ini berarti terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Untuk mendukung hasil yang berbeda ini saya mencari penelitian pendukung hasil dari penelitian dari Bakar dan Hashim, (2008) membahas tentang perkembangan reservasi hotel secara *online* di Malaysia. Mengungkapkan bahwa pada saat pencarian informasi, konsumen membutuhkan informasi yang lengkap dan detail mengenai produk atau jasa yang dijual.

c. Pembahasan H4

Seleksi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi utilitarian. Variabel pemilihan produk memiliki koefisien 0,302 dengan taraf signifikan sebesar 0,001 atau di bawah 0,05 (5%). Dengan demikian, H4 yang menyatakan Seleksi produk yang ditampilkan di situs media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap motivasi utilitarian konsumen untuk menelusuri produk pada aplikasi media sosial, diterima. Hasil temuan ini cukup didukung oleh peneliti sebelumnya berdasarkan aspek motivasi hedonis dan utilitarian belanja yang dilakukan oleh Mikalef *et al*, (2013) yang menyatakan seleksi produk menjelaskan 70,61% dari motivasi utilitarian.

d. Pembahasan H5

*Customized advertisements* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi utilitarian. Variabel iklan disesuaikan memiliki koefisien 0,055 dengan taraf signifikan sebesar 0,362 atau di atas 0,05 (5%). Dengan demikian, H5 yang menyatakan *customized advertisements* yang ditampilkan kepada pengguna media sosial akan berdampak positif dan signifikan terhadap motivasi utilitarian konsumen untuk menelusuri produk di website tersebut, ditolak. Hasil temuan ini cukup didukung oleh peneliti sebelumnya berdasarkan aspek motivasi hedonis dan utilitarian belanja yang dilakukan oleh Mikalef *et al*, (2013) yang menyatakan *customized advertisements* tidak ditemukan untuk mempengaruhi motivasi utilitarian media sosial pengguna ketika datang ke beranda produk di media tersebut.

## Pengujian Pengaruh Interaksi Sosial, Petualangan, Otoritas & Status terhadap Motivasi Hedonis

**Tabel 4.4**  
**Hasil Regresi Linear Berganda Motivasi Hedonis**

Variabel	Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
	Beta			
(Constant)		4,954	0,000	
Interaksi Sosial	0,164	2,497	0,013	Signifikan
Petualangan	0,273	3,914	0,000	Signifikan
Otoritas & Status	0,284	4,294	0,000	Signifikan
F-hitung	37,227			
Adj. R Square	0,336			
Probabilitas	0,000			

### a. Pembahasan H7

Interaksi sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi hedonis. Variabel interaksi sosial memiliki koefisien 0,164 dengan taraf signifikan sebesar 0,013 atau di bawah 0,05 (5%). Dengan demikian, H7 yang menyatakan Interaksi sosial akan memiliki efek positif dan signifikan terhadap motivasi hedonis dalam menelusuri produk melalui aplikasi media sosial, diterima. Temuan ini cukup didukung oleh peneliti sebelumnya berdasarkan aspek motivasi hedonis dan utilitarian belanja yang dilakukan oleh Ramlugun dan Lucsha (2014) sejauh faktor hedonik yang bersangkutan, telah diamati bahwa otoritas dan status, petualangan dan interaksi sosial agar mereka mempengaruhi kekuatan, yang ditemukan terkait positif dengan sikap penelusuran produk di media sosial.

### b. Pembahasan H8

Petualangan memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi hedonis. Variabel petualangan memiliki koefisien 0,273 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 atau di bawah 0,05 (5%). Dengan demikian, H8 yang menyatakan Rasa petualangan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat untuk menelusuri produk melalui situs media sosial sebagai faktor motivasi hedonis, diterima. Hasil temuan ini cukup didukung oleh peneliti sebelumnya berdasarkan aspek motivasi hedonis dan utilitarian belanja yang dilakukan oleh Mikalef *et al.*, (2013) yang menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi hedonis, hasil dari analisis menunjukkan bahwa faktor hedonis yang diusulkan dapat dianggap sebagai prediktor signifikan. Petualangan berhubungan positif yang signifikan dengan motivasi hedonis konsumen.

### c. Pembahasan H9

Otoritas & status memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi hedonis. Variabel otoritas & status memiliki koefisien 0,284 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 atau di bawah 0,05 (5%). Dengan demikian, H9 yang menyatakan otoritas dan status dari pengguna internet memiliki lebih banyak media sosial akan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap niat mereka untuk melihat-lihat produk pada aplikasi media sosial tersebut, diterima. Hasil temuan ini cukup didukung oleh peneliti sebelumnya berdasarkan aspek motivasi hedonis dan utilitarian belanja yang dilakukan oleh Ramlugun *et al.*, (2014) yang menyatakan Sejauh faktor hedonik

yang bersangkutan, telah diamati bahwa otoritas dan status, berpengaruh positif dengan sikap produk penjelajahan media sosial.

**Pengujian Pengaruh Motivasi Utilitarian, Motivasi Hedonis Terhadap Penelusuran Produk di Media Sosial**

**Tabel 4.5**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**  
**Penelusuran Produk di Media Sosial**

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
	Beta			
(Constant)		3,338	0,001	
Motivasi Utilitarian	0,489	7,760	0,000	Signifikan
Motivasi Hedonis	0,278	4,409	0,000	Signifikan
F-hitung	100,670			
Adj. R Square	0,481			
Probabilitas	0,000			

**a. Pembahasan H1**

Motivasi utilitarian memiliki pengaruh signifikan terhadap penelusuran produk di media sosial. Variabel motivasi utilitarian memiliki koefisien 0,489 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 atau di bawah 0,05 (5%). Dengan demikian, H1 yang menyatakan Terlalu sering menelusuri produk melalui situs media sosial akan berdampak positif dan signifikan berdasarkan dari motivasi utilitarian yang dirasakan pengguna seperti penawaran di aplikasi media sosial, diterima. Hasil temuan ini cukup didukung oleh peneliti sebelumnya berdasarkan aspek motivasi hedonis dan utilitarian belanja yang dilakukan oleh Mikalef *et al*, (2013) yang menyatakan motivasi utilitarian dan hedonis ditemukan dampak positif dan signifikan terhadap niat pengguna untuk menelusuri produk pada *platform* media sosial.

**b. Pembahasan H6**

Motivasi hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap penelusuran produk di media sosial. Variabel motivasi hedonis memiliki koefisien 0,278 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 atau di bawah 0,05 (5%). Dengan demikian, H6 yang menyatakan Motivasi hedonis akan memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat pengguna untuk menelusuri produk di situs media sosial, diterima. Hasil temuan ini cukup didukung oleh peneliti sebelumnya berdasarkan aspek motivasi hedonis dan utilitarian belanja yang dilakukan oleh Mikalef *et al*, (2013) yang menyatakan motivasi utilitarian dan hedonis ditemukan dampak positif dan signifikan terhadap niat pengguna untuk menelusuri produk pada *platform* media sosial.

### Analisis Regresi Sederhana

#### Regresi Sederhana pengaruh Penelusuran Produk di Media Sosial terhadap Niat Pembelian

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Regresi Pengaruh Penelusuran Produk di Media Sosial Terhadap Niat Pembelian**

Variabel	Variabel Dependen	Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
		Beta			
Penelusuran Produk di Media Sosial	Niat Pembelian	0,497	8,368	0.000	signifikan
R = 0.497		Fhitung	70,029	0.000	signifikan
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.243					

Dari hasil uji regresi pada tabel 4.6, diketahui bahwa variabel penelusuran produk di media sosial berpengaruh terhadap niat pembelian dengan nilai koefisien sebesar positif 0.497. hal ini menunjukkan apabila variabel penelusuran produk di media sosial meningkat maka ada kecenderungan niat pembelian juga akan meningkat.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.243 yang berarti bahwa penelusuran produk di media sosial memberikan pengaruh sebesar 24.3% pada niat pembelian untuk melakukan pembelian produk pada *online* atau *website*. Hasil uji signifikansi individual atau uji statistik t menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai p value, yaitu 0,05. Hal tersebut berarti variabel penelusuran produk di media sosial berpengaruh signifikan pada niat pembelian.

Hasil temuan ini cukup didukung oleh peneliti sebelumnya berdasarkan aspek motivasi hedonis dan utilitarian belanja yang dilakukan oleh Mikalef *et al*, (2013) yang mengungkapkan bahwa keterlibatan dari pengguna media sosial dalam proses penelusuran, berhubungan positif dan signifikan terhadap niat pengguna untuk membeli.

#### Regresi Sederhana pengaruh Penelusuran Produk di Media Sosial terhadap Word-of-Mouth Intention

**Tabel 4.7**  
**Hasil uji regresi pengaruh penelusuran produk di media sosial terhadap word-of-mouth intention**

Variabel	Variabel Dependen	Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		Beta			
Penelusuran Produk di Media Sosial	Word-of-Mouth Intention	0,384	6,083	0.000	signifikan
R = 0,384		Fhitung	37,006	0.000	signifikan
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.143					

Dari hasil uji regresi pada tabel 4.7, diketahui bahwa variabel penelusuran produk di media sosial berpengaruh terhadap *word-of-mouth intention* dengan nilai koefisien sebesar positif 0.384. hal ini menunjukkan apabila variabel penelusuran

produk di media sosial meningkat maka ada kecenderungan *word-of-mouth intention*.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.143 yang berarti bahwa penelusuran produk di media sosial memberikan pengaruh sebesar 14.3% pada *word-of-mouth intention*. Hasil uji signifikansi individual atau uji statistik t menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai p value, yaitu 0,05. Hal tersebut berarti variabel penelusuran produk di media sosial berpengaruh signifikan pada *word-of-mouth intention*. Hasil temuan ini cukup didukung oleh peneliti sebelumnya berdasarkan aspek motivasi hedonis dan utilitarian belanja yang dilakukan oleh Mikalef *et al*, (2013) menyatakan bahwa penelusuran di media sosial berhubungan positif dan signifikan menjelaskan *word-of-mouth intention*. Temuan ini sangat menarik karena mereka memberikan bukti kuat bahwa media sosial adalah solusi yang layak untuk pemasaran dan promosi produk.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Ketersediaan informasi dan seleksi produk mempengaruhi motivasi utilitarian
2. Interaksi sosial, petualangan, otoritas & status mempengaruhi motivasi hedonis
3. Motivasi utilitarian dan hedonis mempengaruhi penelusuran produk di media sosial
4. Penelusuran produk di media sosial mempengaruhi niat pembelian dan *word-of-mouth intention*

### **Implikasi Manajerial**

1. Ketersediaan informasi dan seleksi produk sangat mempengaruhi munculnya motivasi utilitarian dalam penelusuran sebuah produk di media sosial. Oleh karena itu bagi para pebisnis *online* sebaiknya menyediakan informasi yang sangat detail dan terperinci mengenai produk yang dijual dan diletakkan pada keterangan yang disediakan di bawah gambar produk yang ada pada media sosial.
2. Interaksi sosial, berpetualang dan otoritas & kekuasaan sangat mempengaruhi munculnya motivasi hedonis dalam penelusuran produk di media sosial. Sehingga penting untuk pebisnis *online* menciptakan interaksi sosial yang baik dan ramah terhadap konsumen agar memunculkan komentar yang memuaskan mengenai produk yang di jual di media sosial. Hal ini juga akan berdampak positif terhadap meningkatnya penjualan produk.
3. Motivasi utilitarian dan motivasi hedonis pada konsumen sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan penelusuran pada media sosial yang konsumen miliki untuk menelusur produk yang di jual secara *online*. Dengan begitu akan memunculkan niat beli dan *word-of-mouth intention* pada produk yang ditelusur.
4. Terdapat satu pertanyaan dalam otoritas & status yang ternyata tidak memiliki pengaruh sehingga harus dihapuskan dari pertanyaan variabel bersangkutan. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya item pertanyaan pada otoritas & status ditinjau ulang.

### **Keterbatasan Penelitian dan Saran**

1. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada mahasiswa/i di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian *online* melalui media sosial dan menggunakan

- media sosial. Penelitian selanjutnya dapat diadakan di luar daerah Yogyakarta dan dengan sampel yang lebih besar.
2. Penelitian ini hanya berfokus kepada penelusuran produk melalui media sosial dapat mengakibatkan munculnya niat pembelian dan *word-of-mouth intention* di kalangan responden.
  3. Bukan hanya itu saja, penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan variabel yang lain, misalnya *trend discovery*, *product browsing attitude* dan *perceived risk* sehingga dapat memberikan hasil yang lebih bermanfaat lagi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, E.I., (2015), *Opera: Smartphone Terus Tumbuh di Indonesia, Feature Phone Tetap Dominan*,  
<http://teknologi.metrotvnews.com/read/2015/11/24/194000/opera-smartphone-terus-tumbuh-di-indonesia-feature-phon>, Diakses pada tanggal 10 Maret 2016 jam 10.00 WIB.
- Arnold, M.J., dan K.E. Reynold., (2003), Hedonic Shopping Motivation, *Journal of Retailing*, Vol.79, No 2, Hal 77-95.
- Bakar, A.R.A., dan Fariza, H., (2008), The Determinants of Online Hotel Reservations among University Staffs, *Communications of the IBIMA*.Vol. 4, No.3, Hal. 13.
- Choi, J.H., dan Judy. E.S., (2012), Electronic Word of Mouth and Knowledge Sharing on Social Network Sites: A Social Capital Perspective, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. Vol. 8, No. 1, Hal. 69-82.
- Ferdinan, (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fortuneindo.com., (2015), *Marketing Word-of-Mouth di Era Digital*,  
<http://fortuneindo.com/read/blog/marketing-word-of-mouth-di-era-digital/>,  
 Diakses pada tanggal 9 Maret 2016 jam 17.00 WIB.
- Ghozali, I., (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, A., (2010), *Marketing dari Mulut ke mulut Words Of Mouth Marketing*, Media Presindo, Yogyakarta. Hal 32.
- Kaplan, A.M., dan Michael, H., (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Medi, *Business Horizons* 53, 59-68.
- Kim, H., (2006), Using Hedonic Shopping dan Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers, *Journal of Shopping Center Research*, Vol. 13, No. 1, Hal. 57-59.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2012), *Principles Of Marketing*, 14th Edition, Pearson Education, United States.
- Kotler, Philip., (2005), *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Kucukemiroglu, S., dan Ali, K., (2013), Online word-of-mouth communication on social networking sites An empirical study of Facebook users, *International Journal of Commerce and Management*. Vol. 25, No. 1, Hal. 2-20.

- Kurniawan, A., (2015), *21 Ciri, Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli & Dampak Positif Negatifnya*, <http://www.gurupendidikan.com/21-ciri-pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli-dampak-positif-negatifnya/>, Diakses pada tanggal 15 Maret 2016 jam 11.00 WIB.
- Mikalef, P., Michail, G., dan Adamantia, P., (2012), Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 8, No. 1, Hal. 17-34.
- Mowen, J.C., dan M. Minor., (2002), *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen*. Jilid Satu, Edisi Kelima. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Noviandari, L., (2015), *Statistik Pengguna Internet dan Media Sosial Terbaru di Indonesia*, <https://id.techinasia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-di-indonesia>, Diakses pada tanggal 12 Maret 2016 jam 10.00 WIB.
- Noviandari, L., (2015), *Statistik Pengguna Internet dan Media Sosial Terbaru 2015*, <https://id.techinasia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-2015>, Diakses pada tanggal 12 Maret 2016 jam 10.00 WIB.
- Ramlugun, V.G., dan Lucsha, J., (2014), The Scope of Social Media Browsing and Online Shopping for Mauritian E-Retailers: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Values, *Integrative bussines & economics research*. Vol. 3(2).
- Rangkuti, Freddy., (2009), *Strategi Promosi yang Kreatif*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, Hal 77.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L., (2008), *Perilaku Konsumen (Judul Asli: Consumer Behavior)*, Edisi Ketujuh, PT Indeks, Jakarta.
- Serdadu, T., (2014), *Konsumen Indonesia Mulai Menyukai Belanja Online*, <http://www.teleplus.co.id/tag/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online/>, Diakses pada tanggal 15 Mei 2016 jam 11.00 WIB.
- Setiadi, N.J., (2003), *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta.
- Severi, E, Kwek, C.L., dan Amir, N., (2014), The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media, *International Journal of Business and Management*, Vol. 9, No. 8.
- Sugiyono., (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Utami, C.W., (2010), *Managemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jagakarsa, Jakarta: Salemba Empat.
- Wolny, J., dan Claudia, M., (2013), Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms, *Journal of Marketing Management*. Vol. 29.